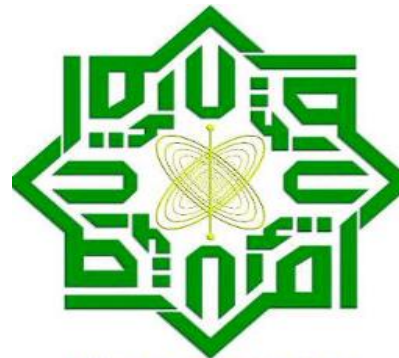


SKRIPSI

PENGARUH BRAND EQUITY DALAM MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI L300 JENIS PICK UP PADA PT. SUKA FAJAR PEKANBARU



UIN SUSKA RIAU

OLEH:

SYAFRIZAL

NIM:10871003076

PROGRAM S1

JURUSAN MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2012

ABTRAK

Pengaruh *Brand Equity* Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi L.300 Jenis Pick Up Pada PT. Suka Fajar Pekanbaru

Oleh :

Syafrizal

NIM : 10871003076

Merek merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Karena merek yang diberikan oleh suatu produk dapat memberikan nilai tambah pada konsumen yang bersifat emosional seperti prestise, keyakinan, harapan, dan sebagainya. Sama halnya dengan nilai tambah (brand equity) diberikan Mitsubishi pada produk L.300 Jenis Pick Up.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variable-variabel brand equity mempunyai pengaruh dalam menentukan keputusan pembelian mobil Mitsubishi L.300 Jenis Pick Up pada PT. Suka Fajar Pekanbaru. Serta untuk mengetahui variable yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mobil Mitsubishi L.300 Jenis Pick Up pada PT. Suka Fajar Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan di jalan Soekarno Hatta Kav 140 Pekanbaru dengan jumlah responden 90 Orang.

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa variable-variabel brand equity yang ada secara bersama-sama memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai R sebesar 0,640 dan nilai koefisien determinasi (R^2) 0,410 atau dengan kata lain variable brand equity memberikan sumbangan sebesar 41% terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil regresi melalui uji F ditemukan bahwa F hitung lebih besar dari T tabel ($11,657 > 1,98$), sehingga terlihat bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara variable bebas dengan variable terikat. Oleh sebab itu hipotesis yang dikemukakan dapat diterima. Dari hasil regresi melalui uji T ditemukan bahwa T hitung lebih besar dari T table yang terlihat pada variable kesadaran merek(X^1) ($0,672 > 0,05$), asosiasi merek(X^2) ($0,238 > 0,05$), persepsi kualitas(X^3) ($0,001 < 0,05$), loyalitas merek(X^4) ($0,002 < 0,05$), sedangkan asset merek lainnya (X^5) ($0,000 < 0,05$) dan hasil dari regresi linier berganda $Y = 6,526 + 0,061 X_1 + 0,168 X_2 + 0,437 X_3 + 0,275 X_4 + 0,1296 X_5$, maka dengan demikian sumbangan terbesar dari variable brand equity terhadap keputusan pembelian diberikan oleh variable persepsi kualitas (X_3). Dengan demikian variable yang paling kuat mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi kualitas dengan koefisien regresi 0,437 sehingga hipotesis dikemukakan dapat diterima.

KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan Kehadirat Allah SWT, yang melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, Shalawat serta salam semoga senantiasa selalu dilimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Brand Equity Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi L.300 Jenis Pick Up Pada PT. Suka Fajar Pekanbaru”**.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini, masih ditemui kekurangan-kekurangan baik dari segi isi maupun penyajiannya, sehingga skripsi ini belum mencapai kesempurnaan sebagaimana yang diharapkan. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan, menerima kritikan dan sumbang saran dari pembaca yang berguna bagi kesempurnaan skripsi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini tak terlepas dari bimbingan, dorongan dan bantuan baik dari segi material maupun dari segi moril kepada penulis. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada : Teristimewa buat Ayahanda Johan dan Ibunda Zurkinah yang telah membesarkan dan memberikan cinta dan kasih sayang kepada penulis serta selalu mendoa'kan penulis dari menjalankan perkuliahan hingga terselesai skripsi ini, dengan kasih sayang yang tulus ikhlas serta memeberikan bantuan material, spiritual,dan moral yang tak akan dapat penulis balas, selain selalu berdoa kepada Alla SWT agar

ayahanda dan Ibunda senantiasa diberi kesehatan dan umur panjang serta selalu dalam lindungan Allah SWT.

1. Buat Abang, Kakak dan Adikku yang tersayang yang selalu memberikan doa, semangat serta selalu memberikan bantuan materil yang tak terhingga bagiku hingga sampai terselesainya skripsi ini, semoga yang kuasa selalu memberikan kesehatan, umur yang panjang serta selalu dimurahkan rezekinya.
2. Bapak Prof. Dr. H. Nazir Karim, MA selaku rector UIN SUSKA Riau yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu pengetahuan di Universitas tercinta ini.
3. Bapak DR. Mahendra Romus,SP,M,Ec. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Pembantu Dekan I, II dan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak DR. Mahendra Romus,SP,M,Ec. selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah banyak memberikan ilmu serta bimbingan-bimbingan hingga selesainya skripsi ini.
6. Bapak M. Rachmadi.SE,MM selaku pembimbing yang telah banyak memberikan bantuan, motivasi, saran, dan mengarahkan penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

7. Bapak Mulia Sosiady,SE.MM selaku Penasehat Akademis yang telah memberikan bantuan dukungan dan masukan selama perkuliahan.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah berjasa mendidik penulis dengan membekali ilmu pengetahuan.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah berjasa mendidik penulis dengan membekali ilmu pengetahuan.
10. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
11. Yang terhormat Bapak Pimpinan PT. Suka Fajar Pekanbaru serta karyawan dan karyawan yang telah banyak membantu penulis.
12. Teman-teman seperjuangan Manajemen 2008, terutama Rocky, Muhajir, Azka H, Sukiono, Bayu, Putra Kiler, Kabul Mutolib, Fadlun dan teman-teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu..terimakasih atas segala bantuan yang telah diberikan

Semoga semua bantuan, dukungan dan doa yang telah diberikan menjadi amal baik yang akan mendapat balasan dari Allah SWT, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua pihak yang membutuhkan.

Pekanbaru, Mei 2012

Penulis

SYAFRIZAL

DAFTAR ISI

Halaman	
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
ABSTRAKSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1.4 Sistematika Penulisan	10
BAB II : LANDASAN TEORI	
II.1 Pengertian Merek	12
II.2 Manfaat dan Tujuan Pemberian Merek.....	14
II.3 Brand Equity (ekuitas merek).....	18
II.4 Variabel-variabel Brand Equity.....	21
II.5 Variabel Keputusan Pembelian.....	32
II.6 Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian.....	35
II.7 Hubungan Brand Equity Dengan Keputusan Pembelian	36
II.8 Pandangan Islam.....	37
II.9 Penelitian terdahulu.....	38
II.10 Perumusan Hipotesis	39
II.11 Identifikasi dan Defenisi Operasional variable	40
II.12 Operasional Variabel	41
BAB III : METODE PENELITIAN	
III.1 Lokasi Penelitian.....	43
III.2 Jenis Dan Sumber Data	43
III.3 Teknik Pengumpulan Data	44
III.4 Populasi dan Sampel.....	44
III.5 Metode Analisa Data.....	46

BAB IV	: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
	IV.1 Sejarah Singkat Perusahaan	51
	IV.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	56
	IV.3 Aktifitas Perusahaan.....	60
BAB V	: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	V.1 Identitas Responden.....	62
	V.2 Deskripsi Variabel.....	64
	V.3 Keputusan Pembelian.....	73
	V.4 Analisa Data.....	76
BAB VI	: KESIMPULAN DAN SARAN	
	VI.1 Kesimpulan.....	90
	VI.2 Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN		
BIOGRAFI		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perbandingan Market Share L.300 Jenis Pick Up Dengan Produk-Produk Lainnya Tahun 2011	6
Tabel 1.2	Target Dan Realisasi Penjualan Produk Otomotif Mitsubishi L.300 Jenis Pick Up pada PT. Suka Fajar Dikota Pekanbaru	7
Tabel 1.3	Data Penjualan Mitsubishi L.300 Jenis Pick Up pada PT. Suka Fajar Pekanbaru tahun 2011.....	8
Tabel 2.1	Operasional Variable	41
Tabel 5.1	Jenis Kelamin Responden.....	63
Tabel 5.2	Kelompok Umur Responden.....	63
Tabel 5.3	Pekerjaan Responden.....	64
Tabel 5.4	Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Kesadaran Merek	65
Tabel 5.5	Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Asosiasi Merek...	67
Tabel 5.6	Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Persepsi Kualitas.....	68
Tabel 5.7	Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Loyalitas Merek.	70
Tabel 5.8	Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Asset Merek Lainnya.....	72
Tabel 5.9	Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 5.10	Rekapitulasi Variable.....	75
Tabel 5.11	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas.....	77
Tabel 5.12	Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas.....	78
Tabel 5.13	Analisi Regresi Linear Berganda.....	79
Tabel 5.14	Uji Multikolinearitas.....	82
Tabel 5.15	Uji Autokorelasi.....	83
Tabel 5.16	Uji Simultan.....	86
Tabel 5.17	Uji Parsial.....	87
Tabel 5.18	Koefesien Determinasi.....	88

BAB I PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Fenomena dalam persaingan dunia usaha saat ini telah mengarahkan sifat pasar menjadi *buyers market*, yaitu suatu kondisi pasar dimana pelanggan atau konsumenlah yang memegang kendali. Ketika kualitas produk atau jasa bukan lagi menjadi suatu hal yang dapat diandalkan dan dibanggakan karena setiap pelaku bisnis dapat dengan mudah membuat dan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas tinggi, maka cara yang dapat dilakukan dalam memenangkan persaingan adalah dengan melalui jalur merek.

Perkembangan pemasaran dimasa mendatang mengharuskan pemasar untuk mengelola, mengembang, memperkuat dan meningkatkan posisi merek produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaannya. Produk dapat mudah ditiru oleh pesaing karena bersifat *tangible*, tetapi *brand equity* tidak mudah ditiru karena bersifat *intangible*. Apabila produk atau jasa hanya mendefenisikan atribut dipasar, serta dimensinya, sementara itu merek dapat mendefenisikan emosi, keyakinan, serta harapan pelanggan yang seluruhnya berperan besar dalam hal preferensi.

Dalam kenyataan dipasar, konsumen masih mempertimbangkan merek karena konsumen sebenarnya tidak perlu memerlukan seluruh karakteristik yang melekat pada produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa akan menjadi subjektif karena dipengaruhi oleh faktor-faktor yang sifatnya emosional seperti prestise,

keyakinan, harapan, dan sebagainya. Perusahaan yang memiliki merek yang kuat, maka akan memiliki *brand equity* yang kuat pula. Makin kuat ekuitas merek maka makin kuat pula daya tarik untuk mengiringi konsumen agar mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dengan mengetahui seberapa kuat *brand equity* produk atau jasa yang diciptakan perusahaan maka perusahaan dapat menjadikannya dasar bagi kegiatan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang selama ini dijalankan.

Setiap bidang usaha yang bergerak dalam proses produksi barang dan jasa sangat memerlukan aktifitas pemasaran untuk dapat merebut pangsa pasar dan pelanggan yang akan dilayaninya. Pemasaran yang strategis mampu mempengaruhi setiap pembeli dan masyarakat pada umumnya. Dalam merebut pangsa pasar tersebut, setiap produsen biasanya mencoba menonjolkan produknya dengan berbagai cara dan teknik yang dilakukan untuk menarik perhatian para konsumen untuk memiliki produk tersebut.

Dalam beberapa dekade terakhir ini, konsep tentang merek berkembang sangat pesat, adanya perubahan paradigma terhadap *short-term sales* menjadi *long-term relationship* menjadikan konsep tentang *brand equity* sebagai hal yang sangat penting. Merek berkembang bukan lagi sebagai sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Lebih daripada itu, merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas.

Konsumen cenderung melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting yang melekat dalam sebuah produk. Untuk itu diperlukan pengelolaan

merek yang tepat agar suatu perusahaan mampu memasarkan produknya dengan baik. Menanggapi pentingnya keberhasilan manajemen merek pada suatu perusahaan, oleh Kotler menyebutkan bahwa merek yang kuat pada dekade 1950an-1960an, dan 1980an memang memiliki nilai tambah dibandingkan dengan merek-merek yang lemah. Nilai tambah dari suatu merek ini kemudian yang dikenal sebagai Ekuitas Merek (*Brand equity*). Adanya *brand equity* ini menjadikan merek (*brand*) sebagai kebutuhan bisnis

Banyak bermunculannya industri otomotif dipangsa pasar mengakibatkan timbulnya persaingan yang sangat kuat diantara perusahaan otomotif yang satu dengan perusahaan otomotif lainnya. Ketatnya tingkat persaingan ini menjadikan setiap perusahaan harus mampu menerapkan teknik atau cara pemasaran produk otomotifnya secara strategis. Sehingga membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk melakukan pembelian terhadap produk otomotif yang diinginkannya.

Oleh karena sadar akan tingginya tingkat persaingan yang terjadi antara sesama perusahaan otomotif, maka perusahaan menempuh persaingan peroduk dengan lebih menonjolkan merek dari produk lain. Dengan memiliki merek yang sudah terkenal dan teruji kualitasnya biasanya konsumen akan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut. Umumnya kebijakan memilih merek inilah yang menyebabkan suatu perusahaan otomotif dapat bertahan dalam menghadapi tingginya persaingan.

Berdasarkan defenisi para ahli, fungsi merek tidak hanya untuk mengidentifikasikan serta membedakan suatu produk dari produk lain. Namun pada kenyataannya keberadaan merek sangat bermanfaat bagi pembeli, perantara,

produsen maupun publik. Karena besarnya peran merek dalam pemasaran suatu produk maka perusahaan harus mampu untuk menanamkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan merek yang ditawarkan perusahaan dipasaran. Hal ini dapat dilakukan dengan pengenalan merek sehingga kesadaran masyarakat akan merek atau *brand awareness* akan semakin tinggi.

Untuk menghadapi persaingan semakin ketat perusahaan juga harus mampu menancapkan imej yang baik tentang merek. Oleh karena itu, merek diperlukan sebagai jangkar asosiasi (*brand asosiasi*). Tanpa merek tidak mungkin membentuk asosiasi . selain itu dalam menghadapi persaingan yang ketat perusahaan harus mampu menciptakan kesan bahwa mereknya berkualitas (*perceived quality*) sehingga konsumen yang ingin memiliki perilaku yang khas dan tidak mau kebutuhannya dipenuhi oleh produk umum dapat terpuaskan. Pada puncak persaingan, bagi perusahaan bicara merek adalah bicara loyalitas (*brand loyalty*) karena dengan demikian tingkat keterikatan konsumen dengan perusahaan semakin tinggi.

Melihat begitu besarnya potensi yang dimiliki *brand equity* apabila perusahaan mampu mengedepankannya sebagai salah satu strategi pemasaran, maka akan dapat meningkatkan volume penjualan dan mendatangkan laba bagi perusahaan. Dari uraian diatas dapat disimpulkan lima komponen penting didalam *brand equity* yaitu:

- a. Kesadaran merek (*brand awareness*)
- b. Asosiasi merek (*brand association*)

- c. Persepsi kualitas (*perceived quality*)
- d. Loyalitas merek (*brand loyalty*)
- e. Asset merek lainnya (*other proprietary asset*)

Kota Pekanbaru sebagai salah satu kota yang sedang mengalami perkembangan sangat pesat dalam dunia usaha perdagangan otomotif, merupakan pangsa pasar yang paling diminati oleh para pengusaha untuk menanamkan modalnya. Sehingga bial ditinjau banyak sekali perusahaan otomotif yang berdiri dan bersaing dalam memperdagangkan otomotif milik masing-masing . salah satu perusahaan otomotif yang ada adalah PT. Suka Fajar yang memasarkan produk otomotif merek Mitsubishi.

Dengan semakin banyaknya jumlah perusahaan otomotif yang bergerak pada bidang yang sama, maka akan sangat mempersulit bagi perusahaan untuk mengembangkan *market share*. Karena terjadinya persaingan yang sama ketat dan sangat kompetitif. Oleh karena itu setiap perusahaan otomotif haruslah lebih berhati-hati serta sangat bijaksana dalam mengambil strategi agar target penjualan yang tercapai lebih memuaskan.

Berikut perbandingan market share Mitsubishi L.300 jenis Pick Up terhadap produk-produk lainnya

Tabel 1.1 : Perbandingan Market Share Mitsubishi L.300 Jenis Pick Up Dengan Produk-Produk Lainnya Tahun 2011

[illegible]

		(%)		(%)		(%)		(%)		(%)		(%)		
Jan	94	47,2	46	23,1	30	15,0	4	2,0	1	5,0	24	12,0	199	100
Feb	55	40,1	39	28,4	22	16,0	-	-	3	2,1	18	13,1	137	100
Mar	80	38,8	68	33,0	36	17,4	4	1,9	2	9,7	16	7,7	206	100
Apr	58	33,9	64	37,4	29	16,9	-	-	-	-	20	11,6	171	100
Mei	68	39,3	52	30,0	29	16,7	4	2,3	-	-	20	11,5	173	100
Jun	65	42,7	64	42,1	38	2,5	6	3,9	3	1,9	22	14,4	152	100
Jul	122	50,6	50	20,7	46	19,0	1	4,1	2	8,2	20	8,2	241	100
Aug	83	31,9	81	31,1	68	26,1	2	7,6	4	1,5	22	8,4	260	100
Sep	59	27,8	60	28,3	62	29,2	5	2,3	6	2,8	20	9,4	212	100
Okt	101	36,4	99	35,7	51	18,4	1	3,6	4	1,4	21	7,5	277	100
Nov	66	42,8	37	24,0	21	13,6	-	-	4	2,5	26	16,8	154	100
Des	61	41,4	27	18,3	38	25,8	1	6,8	6	4,0	14	9,5	147	100
Total	912	39,1	687	29,4	470	20,1	28	1,20	35	1,50	243	10,4	2329	100

Sumber : PT. Suka Fajar, Tahun 2012

Berdasarkan data penjualan tahun 2011 pada tabel diatas dapat diketahui Mitsubishi L.300 Jenis Pick Up dengan penjualan sebesar 912 atau share sebesar 39,1% yang kemudian diikuti Toyota Avanza dengan penjualan sebesar 687 unit atau share sebesar 29,4% yang kemudian diikuti oleh Daihatsu Xenia dengan penjualan 470 unit atau sebesar 20,1%. Posisi ketiga terdapat Suzuki APV dengan

share sebesar 10,4% atau dengan jumlah penjualan sebesar 243 unit. Daihatsu Zebra menempati tingkat terendah pada tipe 4x2 low private ini dengan jumlah penjualan sebesar 28 unit atau 1,20%. Diatasnya ditempati oleh Mitsubshi Maven T120 dengan tingkat penjualan sebesar 35 unit atau dengan share sebesar 1,50%.

Untuk mengetahui target dan realisasi penjualan produk Mitsubishi L.300 jenis Pick Up pada PT. Suka fajar dapat dilihat pada table berikut:

Table 1.2 :Target Dan Realisasi Penjualan Produk Otomotif Mitsubishi L.300 Jenis Pick Up Pada PT.Suka Fajar di Kota Pekanbaru (dalam unit) Semester I dan II tahun 2011

Semester 1 (Jan-Jun) 2011		ACV (%)	Semester 11 (Jul-Des) 2011		ACV (%)	Total Penjualan 2011
Target	Realisasi		Target	Realisasi		
429	420	97,90	434	492	113,36	912

Sumber : PT. Suka Fajar Pekanbaru, tahun 2012

Dari table diatas dapat diketahui bahwa target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan pada semester 1 mencapai target penjualan sebesar 97,90%. Kemudian pada semester II tingkat penjualan melebihi target penjualan sebesar 113,36%. Kepercayaan konsumen untuk memiliki produk Mitsubishi L.300 jenis Pick Up diduga karena merek yang dimiliki oleh Mitsubishi yaitu L.300 jenis Pick Up. Dimana selama ini produk Mitsubishi merupakan produk yang paling laku dipasaran dengan kualitas dan mutu yang terpecaya. Oleh karena itu peran *brand equity* sangatlah besar didalam pemasaran produk Mitsubishi L.300 jenis Pick Up dikota Pekanbaru. Dari tabel berikut dapat dilihat tingkat penjualan Mitsubishi L.300 jenis Pick Up mulai Januari hingga Desember 2011

Tabel 1.3 : Data Penjualan Mitsubishi L.300 Jenis Pick Up Pada PT. Suka Fajar Pekanbaru (dalam unit) Tahun 2011

Tahun	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des	Total	%
2007	46	39	42	28	19	35	37	28	42	29	39	30	414	13,03%
2008	81	54	48	67	47	68	56	53	63	28	37	16	618	19,45%
2009	62	77	30	53	36	48	31	65	72	68	55	59	656	20,64%
2010	29	22	37	25	40	46	59	43	69	78	33	97	578	18,18%
2011	94	55	80	58	68	65	122	83	59	101	66	61	912	28,69%

Sumber : PT. Suka Fajar Pekanbaru, tahun 2012

Berdasarkan table 1.3 diatas terlihat bahwa penjualan mobil Mitsubishi L.300 jenis Pick Up pada PT. Suka Fajar Pekanbaru mengalami peningkatan pada tahun 2011 sebesar 28,69%.

Bertitik tolak dari permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang *brand equity* yang dimiliki suatu produk yang dituangkan dalam sebuah karya ilmiah dengan judul :**“PENGARUH BRAND EQUITY DALAM MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI L.300 JENIS PICK UP PADA PT. SUKA FAJAR PEKANBARU”**

I.2. Perumusan Masalah

berdasarkan pada latarbelakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian ini yaitu:

1. Apakah variable-variabel *brand equity* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Mitsubisi L.300 Jenis Pick Up pada PT. Suka Fajar?
2. Diantara variable *brand equity* yang ada, manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian Mitsubishi L.300 Jenis Pick Up pada PT. Suka Fajar?

I.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari variable *brand equity* Mitsubishi L.300 jenis Pick Up terhadap keputusan pembelian pada PT. Suka fajar
2. Untuk mengetahui *brand equity* mana yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Mitsubishi L.300 jenis Pick Up pada PT. Suka Fajar..

b. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Untuk mengaplikasikan ilmu yang diterima dibangku kuliah. Selain itu juga Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman penulis dibidang manajemen pemasaran khususnya pada bidang pengelolaan dan pengembangan merek serta perilaku konsumen.
2. Sebagai bahan masukan bagi PT. Suka Fajar dalam pemecahan suatu masalah yang dihadapi sehubungan dengan pengelolaan dan pengembangan *brand equity* pada produk otomotif Mitsubisi L.300 jenis Pick Up yang dipasarkan.
3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan datang atau ingin melakukan penelitian pada permasalahan yang sama.

1.4. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman akan skripsi ini maka dalam pembahasanya penulis akan membagi dalam enam bab. Adapun sistematika atau pokok pembahasanya yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dikemukakan tentang Latar belakang masalah, Perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA ATAU LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dikemukakan beberapa teori-teori yang melandasi penulisan skripsi ini. Teori tersebut berkaitan dengan merek dan *brand equity* serta variable-variabel yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian yang diperoleh dari tinjauan pustaka, hipotesa atas rumusan masalah dalam penelitian pada awal bab ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

dalam bab ini akan dikemukakan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sample teknik pengambilan sample, jenis data, teknik pengumpulan data, operasional variable, serta teknik analisa yang digunakan.

Bab IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini akan dibahas tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, serta aktivitas perusahaan.

Bab V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi analisa interpretasi dan pembahasan yang mengacu pada hasil pengelolaan data yang dilakukan sehingga akan dapat menjawab secara ilmiah permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini.

Bab VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penelitian ini yang berisikan kesimpulan dan saran-saran yang penulis kemukakan dalam rangka mencari jalan keluar untuk memecahkan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan dan juga dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan yang menjadi objek penelitian serta bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan sesuai dengan topik penelitian ini.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

II.1. Pengertian Merek

Pada saat sekarang ini, perang pemasaran telah menjadi perang antar merek yaitu persaingan demi dominasi merek dalam suatu pasar. Merek akan menjadi asset perusahaan yang paling bernilai. Untuk itu merek perlu dikelola, dikembangkan, diperkuat dan ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan.

Menurut **David A Aaker, (1997)** dalam **A. B. Susanto (2004 : 6)** merek adalah:

“Nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasikan barang atau jasa dari seseorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian konsumen dapat membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh para competitor. Sehingga merek pada gilirannya dapat memberikan tanda kepada konsumen mengenai sumber produk tersebut dan melindungi konsumen maupun perusahaan dari para competitor yang berusaha membuat produk-produk yang tampak identik.”

Sedangkan menurut *American marketing association* (**Freddy Rangkuti, 2004 : 2**) definisi merek adalah nama, istilah, simbol, atau rancangan dan kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Berikut beberapa pengertian merek menurut para ahli :

1. Menurut **Erma Wahyuni, dkk (2004 : 133)** merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsure-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.
2. Menurut **Susanto (2004 : 460)** merek merupakan nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologi atau asosiasi.
3. Menurut **David McNally (2004 : 6)** merek merupakan persepsi atau emosi yang dipertahankan atau dipelihara oleh para pembeli atau calon pembeli yang melukiskan pengalaman yang berhubungan dengan persoalan menjalankan bisnis-bisnis bersama sebuah organisasi atau memakai produk atau jasa-jasa.
4. Menurut **William J. Stanton (1996 : 269)** merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan penjual.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberi keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Pendapat lain dikemukakan oleh **Kotler (2000 : 460)** dimana merek dapat mempunyai enam tingkat pengertian yaitu:

1. Atribut: merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu
2. Manfaat: suatu merek lebih dari serangkaian atribut. Pelanggan bukan membeli atribut melainkan membeli manfaat

3. Nilai: merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya: merek mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian: merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai: merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tertentu.

Dengan enam tingkat pengartian merek diatas, diharapkan pemasar mengetahui pada tingkat mana akan menanamkan identitas merek, karena jika suatu perusahaan hanya mempromosikan merek berdasarkan salah satu beberapa atribut atau manfaatnya, berarti perusahaan melakukan tindakan yang beresiko. Dengan adanya produk-produk pesaing pasar, pemberian merek pun makin penting untuk dilakukan. Produk yang ditawarkan tanpa merek dipasar seringkali mengalami kesulitan karena merek tidak hanya sekedar simbol atau nama yang dipilih konsumen tetapi lebih dari itu, merek dapat memberi rasa percaya diri dan kebanggaan tersendiri bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan memberikan rasa puas pasca pembelian.

II.2. Manfaat Dan Tujuan Pemberian Merek

Disamping itu merek dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut : **(Freddy Rangkuti, 2004 : 139)**

1. Manfaat merek bagi perusahaan :
 - a. Nama merek memudahkan penjual untuk mengelola pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan

- b. Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil dipasarkan.
- c. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen pada produknya. Dimana kesetiaan konsumen akan melindungi perusahaan dari persaingan serta membantu memperketat pengendalian dalam merencanakan strategi bauran pemasaran.
- d. Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen.
- e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.

2. Manfaat merek bagi distributor :

- a. Memudahkan penanganan produk
- b. Mengidentifikasi pendistribusian produk
- c. Meminta produksi agar berada pada standar mutu tertentu.
- d. Meningkatkan pilihan para pembeli.

3 . Manfaat merek bagi konsumen :

- a. Memudahkan untuk mengenali mutu
- b. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali produk yang sama.
- c. Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan prestisenya.

Dari manfaat-manfaat merek yang begitu banyak sebagaimana yang tertulis diatas, maka sudah menjadi keharusan produsen untuk mengupayakan agar mereknya mempunyai kekuatan yang besar dibenak konsumen sehingga mampu menguasai pangsa pasar dan mendatangkan banyak keuntungan bagi perusahaan. Selain itu menurut **Fandy Tjiptono (2000 : 104)** merek digunakan untuk berbagai tujuan, antara lain:

1. Merek sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaing. Hal ini bertujuan memudahkan konsumen dalam mengenali produk saat melakukan pembelian ulang.
2. Merek sebagai alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Merek untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, Jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Merek untuk mengendalikan dan mendominasi pasar.

Selain itu tujuan utama dari pemberian merek adalah bagaimana caranya memberi manfaat yang dibutuhkan pelanggan. Merek yang lebih terdiferensiasi akan lebih mudah dikomunikasikan secara efisien dan efektif kepada pelanggan (**Susanto, 2004 : 10**).

Dalam kondisi pasar dengan persaingan yang ketat, preferensi dan loyalitas pelanggan memegang peranan penting bagi kelangsungan dan kemajuan suatu perusahaan. Perang pemasaran kini telah menjadi pertempuran persepsi konsumen. Sementara itu, cara yang dapat dilakukan untuk membangun persepsi konsumen adalah melalui jalur pengembangan merek. Merek mampu menjabati

harapan konsumen pada saat pasar menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Untuk menjadi merek yang sungguh-sungguh memiliki emosi berarti secara terus menerus harus mengevaluasi kembali kekuatan dan kelemahan merek tersebut. Dapat beberapa hal yang dilakukan untuk mengelola merek emosional yang sukses (Marc Gobe, 2005 :323) : *Pertama* , merek mempunyai siklus hidup, *Kedua*, merek dipilih oleh setiap hari oleh konsumen, *Ketiga*, merek yang tulus adalah mengenai makna dan kebenaran.

Merek bukanlah sekedar simbol tetapi lebih daripada itu, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk. Merek mencerminkan kepribadian tertentu serta menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Selain itu merek juga mewakili budaya tertentu dan mengisyaratkan manfaat produk atau mengisyaratkan atribut tertentu, sehingga perusahaan dapat menggunakan satu atau beberapa atribut tersebut untuk mengiklankan produknya. Jadi, *Brand* tidak hanya sebuah nama, bukan juga sekedar simbol atau logo. *Brand* merupakan ekuitas perusahaan yang menambah *value* bagi produk dan jasa yang ditawarkan. *Brand* merupakan aset yang menciptakan *value* bagi konsumen dengan memperkuat kepuasan dan pengakuan atas kualitas. Dengan *brand*, perusahaan mampu membebaskan dirinya sendiri dari kurva *supply-demand* (Kotler Dkk, 2003 : 81). Ketika suatu perusahaan berhasil melakukannya, harga tawar perusahaan tidak lagi tergantung pada titik keseimbangan harga. Akibatnya perusahaan mampu menjadi *price maker* bukan sekedar *price taker*.

II.3. Brand Equity (Ekuitas Merek)

Brand equity adalah nilai tambah yang diberikan merek pada suatu produk. Akibatnya banyak perusahaan lebih mengambil *brand equity* dari setiap produk yang akan diperdagangkannya (**Bilson Simamora 2000: 46**). Dalam kondisi pasar saat ini hanya produk yang memiliki *brand equity* kuat yang dapat bertahan dan menguasai pasar.

Menurut **Knapp (2002 : 3)** *brand equity* adalah totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relative dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan terhadap merek.

Selain itu menurut **Amin Widjaya (2005 : 12)** ekuitas merek merupakan penilaian (valuasi) merek berdasarkan totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relative dari produk dan jasanya, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan penghargaan (*esteem*), dan sebagainya.

Berikut beberapa pendapat para ahli tentang pengertian ekuitas merek dalam **Bilson Simamora (2002 : 47-48)** yaitu :

1. Menurut **Hana dan Wozniak (2001)** ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan merek pada produk, ekuitas merek ada kalau merek itu memberikan nilai tambah.
2. **Peter dan Olson (1999)** juga melihat bahwa ekuitas merek memberikan nilai kepada perusahaan dan konsumen. Dari perspektif perusahaan ekuitas merek memberikan keuntungan, aliran kas dan pangsa pasar yang tinggi. Sedangkan dari konsumen ekuitas merek terkait dengan sikap merek positif dan kuat yang didasarkan pada arti dan keyakinan positif dan jelas tentang merek dalam memori.

3. Sedangkan menurut **Aaker (1991, 1996)** ekuitas merek adalah seperangkat asset, atau kewajiban, yang dimiliki nama merek atau simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai produk atau layanan.

Selain itu juga *brand equity* memiliki potensi untuk menambah nilai jual suatu perusahaan terhadap produk, yaitu:

1. *Brand equity* dapat memperkuat program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
2. *Brand equity* dapat menguatkan loyalitas merek, seperti persepsi kualitas, asosiasi merek, dan nama yang terkenal dapat memberikan alasan untuk membeli dan juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3. *Brand equity* memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan menjual produk pada harga optimum dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
4. *Brand equity* dapat memberikan landasan pertumbuhan dengan melakukan perluasan merek.
5. *Brand equity* juga dapat memberikan dorongan bagi saluran distribusi (**Bilson Simamora 2002 : 48**).

Ekuitas merek merupakan seperangkat aset merek dan lialibilitas yang terkait pada merek (nama dan Simbol) yang memberikan nilai tambah (atau mengurangi nilai) pada sebuah produk atau jasa. Aset tersebut adalah loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan aset merek lainnya (**Amin Widjaya, 2005 : 101**). *Brand equity* adalah sekumpulan aset, karena itu pengelolaanya mencakup investasi untuk menciptakan dan memperkuat aset tersebut.

Brand equity asset menciptakan nilai dalam keanekaragaman dari berbagai cara yang sangat berbeda, antara lain (**Amin Widjaya, 2005 : 101**) :

- a. Pengurangan biaya pemasaran
- b. Peningkatan perdagangan.
- c. Memikat para pelanggan baru
 1. menciptakan kesadaran
 2. meyakinkan (*reassurance*)
- d. Jangkar tempat centelan berbagai asosiasi lainnya
- e. Familiaritas / rasa suka
- f. Tanda tentang substansi/ posisi.
- g. Merek yang dipertimbangkan.
- h. Alasan untuk membeli.
- i. Defferensiasi/ posisi.
- j. Penyaluran minat pelanggan.
- k. Perluasan merek.
- l. Membantu prose/penyaluran informasi.
- m. Menciptakan sikap/perasaan positif.
- n. Keunggulan bersaing.

II.4. Variabel-Variabel *Brand Equity*

Menurut **Aaker (Bilson Simamora, 2004 : 53)** ekuitas merek bersumber pada lima komponen yaitu :

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek)

menunjukkan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katagori produk tertentu.

2. *Brand Assosiation* (asosiasi merek)

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain lain.

3. *Perceived quality* (persepsi kualitas)

mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek)

mencerminkan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk tertentu.

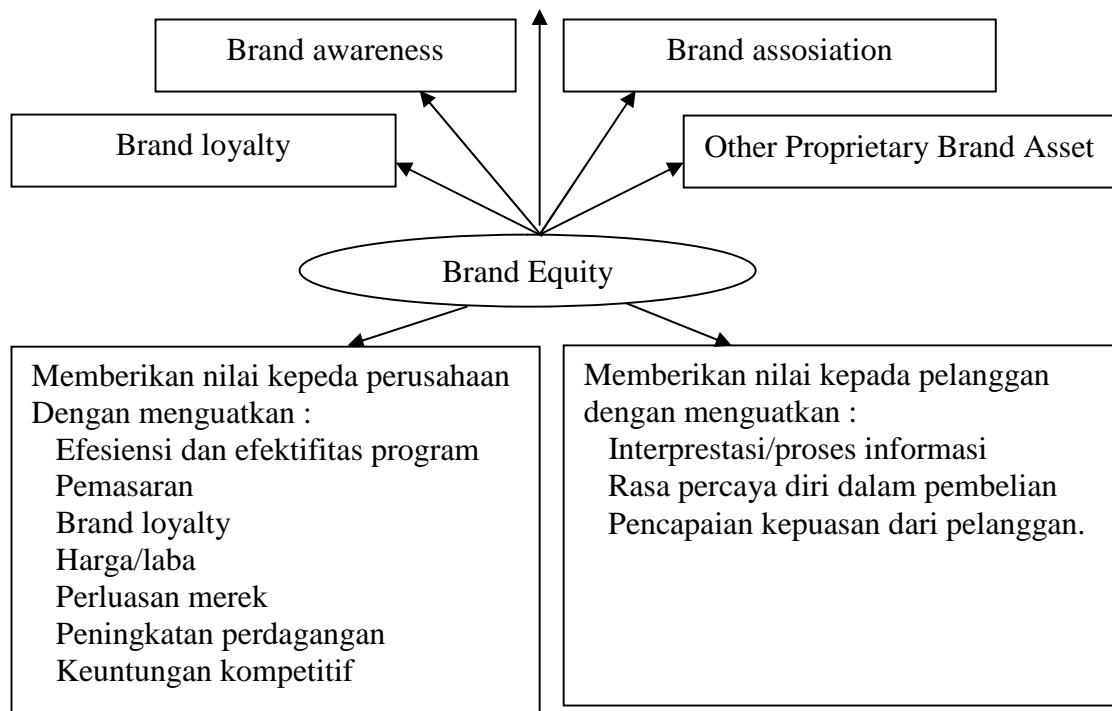
5. *Other Proprietary Brand Asset* (aset-aset merek lainnya)

seperti paten, merek dagang, relasi, saluran, layanan after sales dan sebagainya.

Hubungan antara elemen-elemen *brand equity* dapat digambarkan sebagai suatu konsep yang diperlihatkan kemampuan brand equity dalam menciptakan nilai bagi pelanggan atas dasar lima katagori aset atau lima komponen *brand equity*. Adapun kosep hubungan kelima komponen *brand equity* dapat dilihat pada gambar 1 berikut :

Gambar 1. Kosep Brand Equity

Perceived Quality



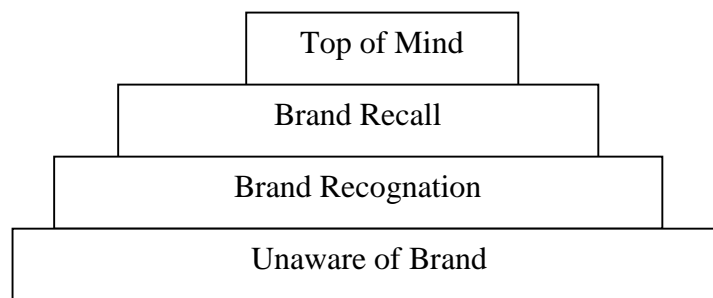
Sumber : Freddy Rangkuti (2004 : 39)

Usaha untuk menjadikan sebuah merek menjadi ekuitas perusahaan dapat dimulai dengan perusahaan melakukan beberapa usaha supaya mereknya dikenal orang (*brand awareness*), punya asosiasi tertentu dibenak konsumen (*brand association*), dipersepsi konsumen punya kualitas yang baik (*perceived quality*).akhirnya perusahaan berusaha supaya pembeli benar-benar puas dan selalu setia pada mereknya (*brand loyalty*). Dan didukung oleh aset-asetnya (*other proprietary brand asset*), dengan demikian merek akan mempunyai *brand equity* yang cukup besar bagi perusahaan. Berikut ini uraian dari kelima variable ekuitas merek. Kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk dapat mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu.

II.4.1. Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Kesadaran (*Awareness*) menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. (Duriato, Sugiarto, Lie Joko Budiman, 2004 : 8). Peren kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Tingkat kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti berikut ini :

Gambar 2. Piramida Kesadaran Merek (Brand Awareness)



Sumber : Freddy Rangkuti, 2004 : 40

Penjelasan mengenai piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi :

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling terendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatau merek.

2. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

Dimana pengenalan pada suatu merek muncul kembali setelah dilakukan pengingatan lewat bantuan (*aided recall*).

3. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

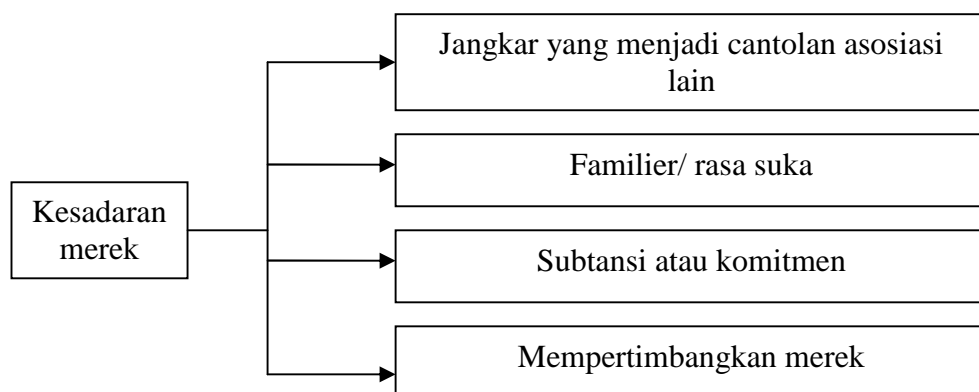
Pengingatan kembali pada suatu merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Ini merupakan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*).

4. *Top of mind* (puncak pemikiran)

Merupakan merek yang pertama kali disebutkan oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak atau pikiran konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Kesadaran merek memiliki dua bagian, pertama, apakah konsumen mengetahui eksistensi merek dari perusahaan? Kedua, apakah konsumen menempatkan merek tersebut dipuncak ingatan mereka? (**Patricia,2004 : 236**). Peran kesadaran merek terhadap ekuitas merek dapat dipahami dengan membahas bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai :

Gambar 3. Nilai-Nilai Kesadaran Merek



Sumber : Darmadi Durianto, Sugiarto, Lie Joko Budiman,2004 : 8

Penjelasan dari keempat nilai tersebut adalah sebagai berikut :

1. Jangkar yang menjadi cantolan bagi asosiasi lain, artinya suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi dibenak konsumen.
2. Familiar/rasa suka, artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa dan konsumen akan sangat akrab dengan merek yang ditawarkan.
3. Subtansi/komitmen. Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan.
4. Mempertimbangkan merek. Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah memnyelexi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau yang dibenci. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi.

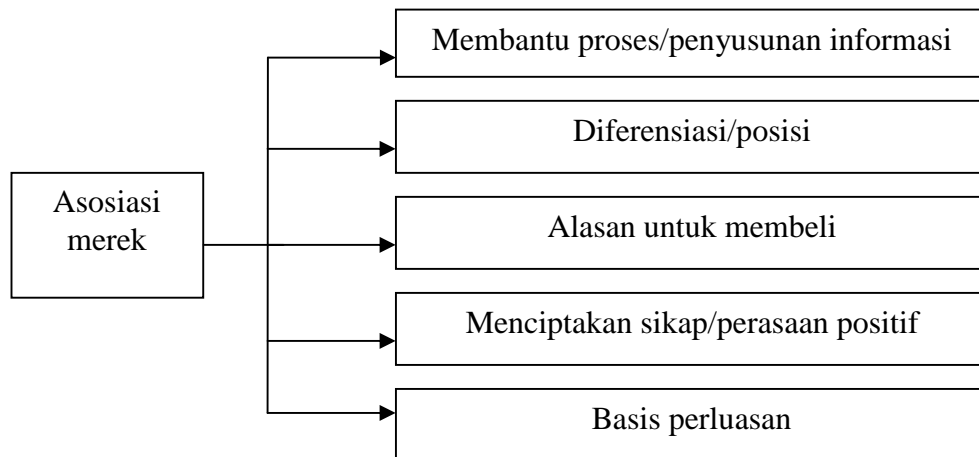
II.4.2. Asosiasi Merek (Brand Association)

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dalam benak konsumen yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait dengan merek akan semakin meningkat seiring dengan makin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan makin seringnya permunculan atau penampakan merek tersebut dalam rangka strategi pemasarannya.

Pengertian asosiasi merek menurut Aaker adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek (**Freddy Rangkuti, 2004 : 43**). Asosiasi itu tidak

hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap merek. Asosiasi merek dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggan, antara lain dapat dilihat dalam diagram berikut ini:

Gambar 4. Nilai Asosiasi Merek



Sumber : Freddy Rangkuti, 2004 : 43

Asosiasi merek dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain. Terdapat lima keuntungan atau nilai yang diberikan asosiasi seperti yang terlihat pada Gambar 4. berikut penjelasannya :

1. Dapat membantu proses penyusunan informasi. Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengikhtisarkan kesimpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenali pelanggan.
2. Perbedaan. Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan.
3. Alasan untuk membeli. Pada umumnya asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli atau tidak terhadap produk tersebut.

4. Penciptaan sikap atau perasan positif. Asosiasi merek dapat merangsang peranan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.
5. Landasan untuk perluasan. Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

II.4.3.. Persepsi Kualitas (Perceived Quality)

Persepsi kualitas menurut Aaker adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan (**Darmadi, Sugiarto, Lie Joko Budiman, 2004 : 15**). Persepsi kualitas adalah salah satu kunci komponen ekuitas merek. Persepsi kualitas mempunyai atribut penting yang dapat dialokasikan dalam berbagai hal, seperti :

1. Kualitas actual atau objektif (*actual or objective quality*)

Perluasan kesuatu bagian dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan lebih baik.

2. Kualitas isi produk (*product-based quality*)

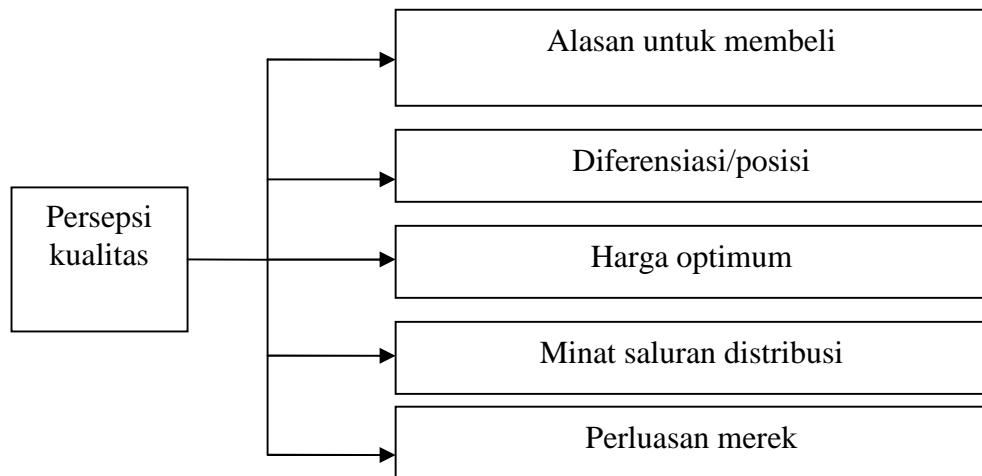
Karakteristik dan kuantitas unsure, bagian, atau pelayanan yang disertakan.

3. Kualitas proses manufaktur (*manufacturing quality*)

Kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir tanpa cacat (*zero defect*)

Persepsi kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk antara lain dapat dilihat dalam gambar berikut :

Gambar 5. Nilai Persepsi Kualitas



Sumber : Darmadi Durianto, Sugiarto, Lie Joko Budiman, 2004 : 16

Dengan penjelasan gambar sebagai berikut ;

1. Alasan untuk membeli, kesan suatu kualitas memberikan alasan untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang akan dipertimbangkan dan selanjutnya memutuskan yang mana akan dibeli. Persepsi kualitas mampu mengefektifkan semua elemen program pemasaran.
2. Diferensiasi/posisi, artinya suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas.
3. Harga optimum. Keuntungan ketiga ini memberikan pilihan-pilihan didalam menetapkan harga optimum. Harga optimum biasanya bias meningkatkan laba dan tau memberikan sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut.

4. Meningkatkan minat para distributor, persepsi kualitas juga mempunyai arti penting bagi para pengecer, distributor serta berbagai saluran distribusi lainnya. Karena hal itu sangat membantu perluasan distribusi.
5. Perluasan merek, suatu merek yang kuat dalam hal persepsi kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk kedalam kategori produk baru.

II.4.4. Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

Loyalitas merek merupakan ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterikatan seseorang pelanggan pada suatu merek. Apabila loyalitas merek pelanggan meningkat maka kemungkinan pelanggan akan berpindah pada merek lain akan sangat kecil sekali apapun yang terjadi pada merek tersebut., sehingga serangan *competitor* (pesaing) dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba dimasa yang akan datang karena loyalitas merek dapat diartikan sebagai penjualan dimasa yang akan datang.

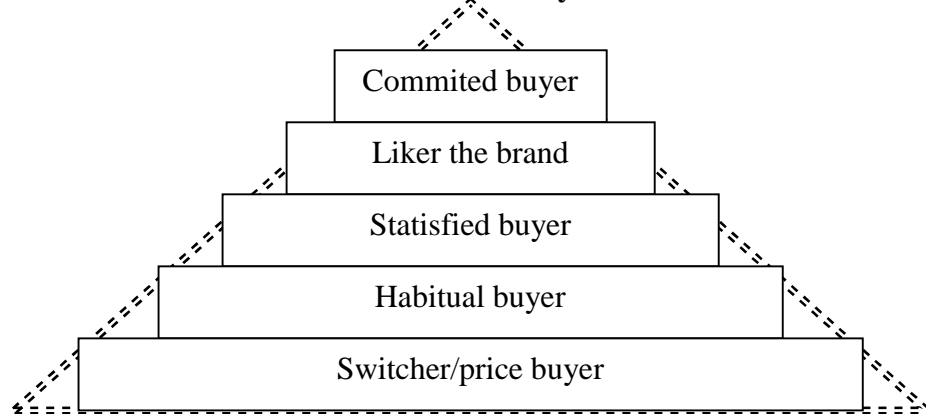
Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa fungsi yang dapat diberikan oleh loyalitas pelanggan terhadap perusahaan **(Darmadi,Sugiarto, dan Lie Joko Budiman, 2004 : 21) :**

1. Mengurangi biaya pemasaran

2. Meningkatkan perdagangan
3. Menarik minat pelanggan baru
4. Memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing

Loyalitas merek memiliki tingkatan sebagaimana dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 6. Piramida Loyalitas Merek



Sumber : Freddy Rangkuti 2004 : 61

Berdasarkan piramida loyalitas merek diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. *Switcher/price buyer* (pembeli yang berpindah-pindah)
adalah tingkat loyalitas yang paling dasar. Dalam hal ini merek memegang peranan yang kecil dalam keputusan pembelian. Dimana konsumen lebih memperhatikan harga dalam pembelian.
2. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)
adalah pembeli yang puas dalam mengkonsumsi suatu produk atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha atau suatu tambahan biaya. Jadi, ia membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.
3. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

adalah katagori yang puas dengan merek yang mereka konsumsi. Namun mereka dapat saja berpindah merek dengan memikul biaya peralihan (*switching cost*), seperti waktu, biaya, atau resiko yang timbul akibat biaya peralihan tersebut.

4. *Likes the brand* (menyukai merek)

adalah katagori pembeli yang benar-benar menyukai merek tersebut. Rasa suka didasari oleh asosiasi yang berkaitan dengan symbol, rangkaian pengalaman merek, atau persepsi kualitas yang tinggi.

5. *Committed buyer* (pembeli yang berkomitmen)

adalah katagori pelanggan yang setia. Mereka mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Mereka tersebut bahkan menjadi sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Ciri-ciri yang tampak pada kata gori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan atau mempromosikan merek yang ia gunakan kepada orang lain.

II.4.5. Aset Merek Lainnya (Other Proprietary Brand Asset)

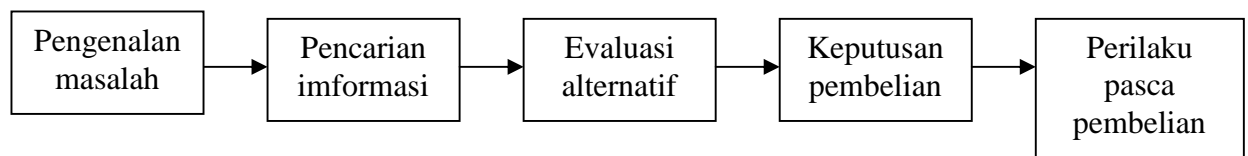
Aset merek lainnya memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang tidak dimiliki oleh pesaing. Seperti halnya dengan hak cipta, tanda merek dagang, kemasan, kesetiaan perantara, saluran distribusi maupun pasar lainnya. Aset-aset ini akan sangat bernilai jika dapat menghalangi ataupun mencegah pesaing mempengaruhi atau merebut loyalitas konsumen. Umumnya jika elemen utama dari ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek sudah

sangat kuat, maka secara otomatis aset merek lainnya juga akan ikut dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

II.5. Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen merupakan pemilihan akhir terhadap produk dipasaran oleh konsumen yang berkaitan erat dengan tahapan atau proses yang mendahului. Proses keputusan pembelian konsumen merupakan tahap yang penting dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Berikut ini adalah tahapan-tahap proses pengambilan keputusan konsumen.

Gambar 7. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Phillip Kotler, 2002 : 204

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh adanya rangsangan internal dan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang mempunyai minat pada suatu produk yang ditawarkan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian

tergantung pada kekuatan motivasi yang ada serta jumlah informasi yang dimiliki.

Sumber informasi konsumen dapat digolongkan kedalam empat kelompok (

Kotler, 2002 : 205)

- 1 Sumber pribadi ; keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2 Sumber komersial ; iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- 3 Sumber public; media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4 Sumber pengalaman; penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

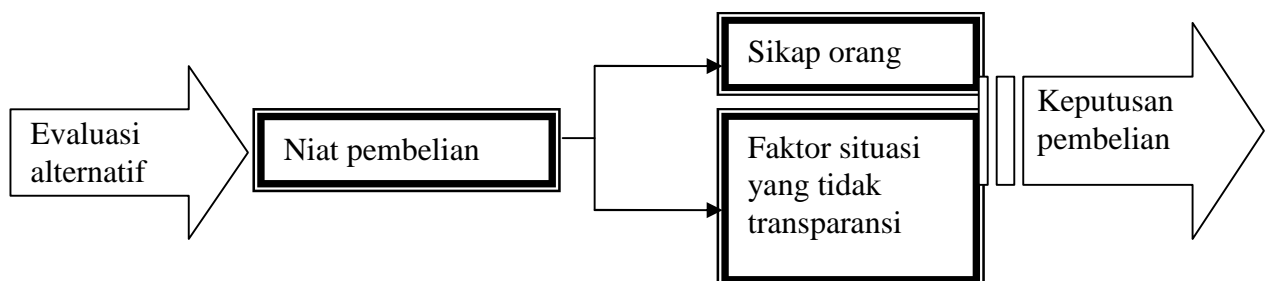
c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternative adalah bagaimana konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir. Ada beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. *Pertama*, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan, kemudian konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk atau jasa tersebut. *Kedua*, konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberiakan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan. Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicari (**Kotler, 2002 : 206**).

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan dan berniat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun dua factor dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. *Factor pertama* adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mempengaruhi alternative yang disukai seseorang akan tergantung pada dua hal, yaitu : (1) intensitas pendirian negative orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen, dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti orang lain. *Factor kedua* adalah situasi yang tidak terantisipasi yang adapat muncul dan mengubah niat pembeli.

Gambar 8. Tahap-Tahap Antara Evaluasi Alternative Dan Keputusan Pembelian



Sumber : Phillip Kotler, 2002 : 208

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan (*perceived risk*).

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidak puasan tertentu. Perusahaan harus memantau kepuasan atau

ketidakpuasan konsumen pasca-pembelian, tindakan pasca-pembelian, pemakaian dan pembuangan pasca-pembelian, karena hal ini akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

II.6. Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Dalam proses pembelian suatu produk, masing-masing konsumen mempunyai beberapa peranan. Adakalanya seseorang memainkan beberapa peran sekaligus. Terdapat lima peran konsumen dalam suatu keputusan pembelian. (M.

Taufiq Amir, 2005 : 67) :

- a. *Initiator*, orang pertama yang menyarankan pembelian suatu produk
- b. *Influencer*, orang yang memberi pengaruh pada keputusan akhir
- c. *Decider*, orang yang memutuskan (pengambilan keputusan)
- d. *Buyer*, orang yang melakukan pembelian sesungguhnya
- e. *User*, orang yang akan mengkonsumsi produk

Suatu keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa yang akan diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan sejumlah keputusan. Setiap keputusan mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen (Basu Swastha dan Handoko, 2005 : 102) yaitu ;

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualan
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian

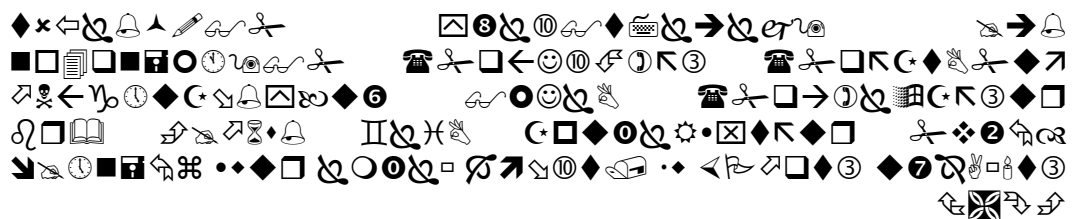
7. Keputusan tentang cara pembayaran

II.7. Hubungan Brand Equity Dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Peter dan Olsen pada tahun 1994 dalam **Freddy Rangkuti, (2004 : 20)** tentang pengambilan keputusan pembelian, jika pelanggan dihadapkan pada beberapa pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, maka ia akan cenderung memilih nama merek sebagai acuan terlebih dahulu, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lainnya seperti harga, kualitas, dan lain –lain. Ini menunjukkan bahwa merek mempunyai peranan dalam menentukan keputusan pembelian karena merek menjadi pertimbangan pertama dalam keputusan pembelian.

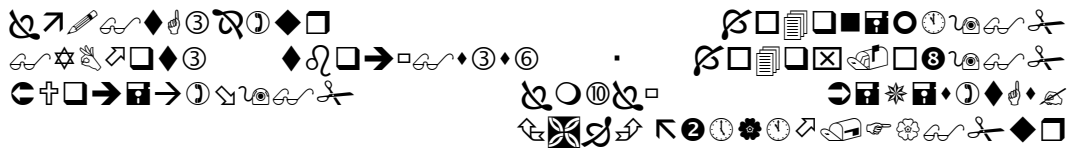
II.8. Pandangan Islam

Dalam segala bidang kehidupan merupakan realisasi dari suatu bentuk tindakan untuk mengokohkan kualitas keimanan dalam diri kita masing-masing, tanpa kecuali dalam konteks bisnis maupun dalam konteks membangun strategi pemasaran . Sebagaimana firman Allah dalam surat Annur ayat 37 dan dalam surat Ibrahim ayat 31 yang berbunyi:



Artinya: Katakanlah kepada hamba-hamba-Ku yang telah beriman: "Hendaklah mereka mendirikan shalat, menafkahkan sebahagian rezki yang Kami berikan kepada mereka secara sembunyi ataupun terang-terangan sebelum datang hari (kiamat) yang pada hari itu tidak ada jual beli dan persahabatan[790].(Qs. Ibrahim : 31)





Artinya : Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang. (Qs. Annur : 37)

Suatu hal yang sangat penting dalam hal kegiatan pemasaran pada konteks komunikasi adalah teladan yang diberikan oleh Rosulullah SAW. Dalam suatu riwayat dari Ibnu Umar RA. Bahwa Rosulullah SAW bersabda yang artinya : *“apabila dua orang saling jual beli, maka masing-masing dari keduanya memiliki hak memilih selama mereka berdua belum berpisah dimana mereka berdua sebelumnya masih bersama, atau selama salah satu dari keduanya memberikan pilihan kepada yang lain, lalu mereka berdua bersepakat pada pilihan yang diambil maka wajiblah jual beli itu, dan apabila mereka berdua berpisah setelah bertransaksi, dan salah satu pihak diantara keduanya tidak meninggalkan transaksi tersebut maka telah wajiblah transaksi tersebut” (HR. Bukhari).*

Dari Hadits tersebut dapat dipahami dan diterjemahkan sebagai salah satu bentuk keteladanan yang dicontohkan oleh Rosulullah SAW, bahwasanya penjual atau produser sejati hanya berwenang menjajakan serta mempromosikan produknya. Keputusan untuk membeli tetap ada pada konsumen dan biarkan konsumen yang menentukan pilihannya. Hal itu juga bias diartikan sebagai salah satu bentuk upaya menjaga sportifitas dalam berkompetensi. Tidak sedikit konsumen yang berpindah atau henggang keproduk yang lain hanya lantaran factor mutu produk yang rendah, ketidakpastian produk, atau lemahnya dalam hal

pelayanan atau promosi. Dalam kata lain lemahnya optimalisasi lembaga bisnis yang bersangkutan dalam melakukan pemasaran. Oleh karena itu, penting kemudian untuk melakukan optimalisasi pemasaran dan komunikasi pemasaran agar produk yang kita miliki dapat diterima level masyarakat. Tentunya tanpa harus menafikan pentingnya menjaga mutu kualitas serta keunggulan dari produk yang hendak dipasarkan.

II.9. Penelitian Terdahulu

1. Peneliti oleh **Darmadi Duriato, Sugiarto dan Lie Joko Budiman** terhadap elemen-elemen *Brand Equity ten* menurut David A, Aaker, Analisis dilakukan terhadap elemen-elemen *Brand Equity Ten* dari obat diare Merek Diapet (produksi PT. SOHO) Industri Farmasi dan Neo Enstrostop (produksi PT. Kalbe Farma), yaitu kesadaran merek, persepsi nilai, kepribadian merek, Asosiasi organisasi, persepsi kualitas, Kepemimpinan/popularitas, harga optimum, loyalitas/kepuasan, pansa pasar dan harga, serta jangkauan distribusi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *brand equity ten* untuk Neo Enstrostopmasih lebih baik daripada Diapet.
2. Judul penelitian “Analisis penilaian konsumen terhadap ekuitas merek *Coffe Shops* di Surabaya “ yang diteliti oleh **Maya Widjan, Serli Wijaya dan regina Jakom**. Yang bertujuan untuk mengukur ekuitas merek empat ekuitas merek di Surabaya, yaitu Excelso, DOME, Starbucks dan Coffe Bean dan Tea Leaf. Ekuitas Merek diukurberdasarkan empat variable yaitu: kesadaran

merek, asosiasi merek, kesan kualitas, dan loyalitas merek. Hasil penelitian terungkap bahwa *starbucks* merupakan *Coffe Shops* yang kesadaran mereknya paling banyak diingat oleh responden, diasosiasikan paling positif dan loyalitasnya paling tinggi. Sedangkan Excelso merupakan *Coffe Shops* dengan kesan kualitas paling baik.

II.10. Hipotesis

Menurut **Umar (2003 : 80)** hipotesis adalah suatu pernyataan yang kedudukannya belum sekuat posisi atau dalil, yang berfungsi sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya didalam kenyataan. Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan suatu hipotesis sebagai berikut:

- 1 Diduga bahwa variable *brand equity* mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian Mitsubishi L.300 jenis Pick Up pada PT. Suka Fajar.
- 2 Diduga bahwa asset merek lainnya pada variable *brand equity* yang paling dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian Mitsubishi L.300 jenis Pick Up pada PT. Suka Fajar.

II.11. Identifikasi Dan Defenisi Operasional Variable Penelitian

Variable penelitian mencerminkan karakteritik yang akan diobservasi dari unit pengamatan yang merupakan suatu atribut dari sekelompok obyek dengan ciri adanya variasi antara satu objek dengan objek yang lain dalam

kelompok tersebut. Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek Mitsubishi L.300 jenis Pick Up terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, maka dapat ditentukan variable dalam penelitian ini, yaitu:

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek) (X1)
2. *Brand loyalty* (loyalitas merek) (X2)
3. *Perceived Quality* (persepsi kualitas) (X3)
4. *Brand Assosiation* (asosiasi merek) (X4)
5. *Other Proprietary brand Asset* (aset merek lainnya) (X5)
6. Keputusan Pembelian (Y)

II.12. Operasional Variabel

Defenisi operasional dari variable-variabel tersebut dijabarkan dalam indicator dan item seperti pada table berikut ;

Table 2.1 : Operasional Variable

Konsep	Variabel	Indikator	Sub indicator/item
Brand equity	Kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) (X1)	Pengenalan konsumen	1. Tingkat pengenalan konsumen terhadap merek produk 2. Ingatan konsumen terhadap simbol produk 3. Tagline Mitsubishi dikenal konsumen
	Asosiasi merek (<i>Brand association</i>) (X2)	Karakteristik (emosional) produk	1. Asosiasi merek mobil Mitsubishi L.300 jenis Pick Up sebagai kendaraan yang aman dan nyaman bagi keluarga 2. Asosiasi merek mobil Mitsubishi L.300 jenis Pick Up sebagai kendaraan keluarga 3. Asosiasi merek mobil Mitsubishi L.300 jenis Pick Up sebagai kendaraan dengan imej yang baik 4. Asosiasi mobil Mitsubishi L.300

			jenis Pick Up sebagai mobil yang hemat bahan bakar
	Persepsi kualitas (<i>perceived quqlity</i>) (X3)	Kualitas yang baik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi merek yang berkualitas 2. Persepsi manfaat merek bagi konsumen 3. Persepsi tentang keunggulan merek
	Loyalitas Merek (Brand loyalty) (X4)	Perilaku aktual	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkatkepuasan konsumen 2. Merek Mitsubishi sebagai pilihan utama 3. Tingkat kesetiaan konsumen 4. Merekomendasikan merek kepada orang lain
	Aset merek lainnya (<i>other proprietary brand asset</i>) (X5)	Channel and patent	<ol style="list-style-type: none"> 1. Layanan after sales 2. Tanggapan tentang kemudahan konsumen berkaitan dengan jumlah kantor cabang yang tersebar diberbagai wilayah 3. Tanggapan tentang jaringan bengkel yang tersebar luas diberbagai wilayah
Keputusan pembelian	Keputusan pembelian produk (Y)	Pertimbangan terhadap daya tarik mobil Mitsubishi L.300 jenis Pick Up	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertimbangan terhadap merek produk 2. Pertimbangan terhadap kualitas produk 3. Pertimbangan terhadap asosiasi merek 4. Pertimbangan terhadap aset-aset merek lainnya

BAB III METODE PENELITIAN

III.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada . PT. Suka Fajar yang beralamat jalan Soekarno Hatta Kav. 140. Pekanbaru, dan waktu penelitian 22 Febuari 2012 sampai 26 Mei 2012.

III.2. Populasi Dan Sample

a. Populasi

Menurut **Husein Umar (2003 : 77)** populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sample. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen mobil Mitsubishi L.300 Jenis Pick Up mulai bulan Januari – Desember 2011, yaitu sebanyak 912 konsumen.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling, yaitu teknik pengambilan sampling didasarkan pada kemudahan mendapatkannya, dengan kata lain, sample atau terpilih karena sample tersebut ada pada waktu dan tempat yang tepat dan bersedia untuk dijadikan responden (**Umar, 2003 : 91**).

Besarnya sample dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli mobil Mitsubishi L.300 jenis Pick Up pada PT. Suka Fajar tahun 2011 yang berjumlah 192 orang, dan untuk menentukan sampel yang dibutuhkan dalam penulis ini menggunakan rumus *slovin*, pemakaian rumus ini mempunyai asumsi bahwa populasi berdistribusi normal, dengan menggunakan tingkat *error* atau kesalahan 10% (Umar, 2002 : 127).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan : N = ukuran populasi

n = ukuran sample

e = tingkat kesalahan 10% (0,1)

$$n = \frac{912}{1 + (912 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{912}{10,12}$$

$$n = 90,11$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah sample dalam penelitian ini sebanyak 90,11 yang dibulatkan menjadi 90 responden yang membeli Mitsubishi L.300. jenis Pick Up pada PT. Suka Fajar Pekanbaru.

III.3. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer yaitu data merupakan data dan informasi yang dikumpulkan dalam bentuk baku dan membutuhkan pengolahan lebih lanjut. Data primer ini berasal dari pengamatan dan penelitian langsung pada objek yang diteliti.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk baku sudah siap disusun atau diolah dapat berbentuk tabel, dokumen dan literature kepustakaan yang berhubungan dengan objek penelitian seperti sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan.

III.4. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara Atau Interview

Melalui wawancara dapat menemukan apa yang ada dalam pikiran orang yang diwawancara untuk mengali informasi tambahan yang diperoleh dari responden, pihak perusahaan maupun pihak lain yang terkait dengan penelitian ini.

2. Angket Atau Kuisisioner

Merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2003 : 49).

Dalam penelitian ini, kuisioner yang diberikan kepada responden bersifat tertutup, dimana responden hanya memilih alternative jawaban yang tersedia pada kuisioner.

III.5. Metode Analisa Data

a. Validitas

validitas data merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Instrument yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, mengungkapkan data dari variable yang diteliti secara tepat, tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

b. Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Uji reliabilitas ini hanya dilakukan terhadap butir-butir yang valid, dimana butir-butir yang valid diperoleh melalui uji validitas. Teknik yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah teknik *Alpha-Corbach*. Uji instrument menggunakan pengujian dengan taraf signifikansi 5%, jika $r_{\alpha} > 0.60$ maka instrument tersebut dinyatakan reliable.

III.6. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variable dependen, variable independent, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal (**Santos, 2002 : 212**). Dasar pengambilan keputusan untuk uji ini adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas, model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolenearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variable bebas (X). dalam model regresi

yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variable bebas. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai tolerance value lebih tinggi daripada 0,01 atau VIF lebih kecil daripada 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas (Santoso, 2002 : 206).

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu (*error*) pada periode *t* dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya, jika ada berarti terdapat autokorelasi. Pengujian ini dilakukan dengan Durbin-Watson Test (table DW) dasar pengambilan keputusannya adalah:

H_0 : tidak ada autokorelasi ($\rho=0$)

H_a : ada autokorelasi ($\rho \neq 0$)

III.7. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variable terikat terhadap dua atau lebih variable bebas. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek Mitsubishi L300 jenis Pick Up terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dilakukan dengan analisis regresi linier berganda antara variable-variabel ekuitas merek yang terdiri dari : kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, aset merek lainnya terhadap keputusan pembelian dengan model sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

Dimana :

Y = variable terikat yaitu keputusan pembelian konsumen

A =konstanta dari persamaan dari persamaan regresi berganda

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = koefesien regresi

X₁ = variable kesadaran merek

X₂ = variable loyalitas merek

X₃ = variable persepsi kualitas

X₄ = variable asosiasi merek

X₅ = variable aset merek lainnya

e = standar eror

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F untuk menguji dua atau lebih variable bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi tersebut secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat. Maka dapat dilakukan dengan uji statistic F dengan ketentuan

jika $F_{hitung} > F_{table}$, maka terdapat pengaruh yang kuat antara variable bebas dengan variable terikat

jika $F_{hitung} < F_{table}$, maka terdapat pengaruh yang lemah antara variable bebas dengan terikat.

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji T untuk memastikan apakah variable independent yang terdapat dalam persamaan terdapat secara individu berpengaruh terhadap nilai variable dependen. Uji T dilakukan dengan membandingkan T hitung dengan T table pada tingkat signifikan 5% dan derajat kebebasan $df = n - k - 1$.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Karena dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variable, maka digunakan koefisien determinasi untuk mengukur besar sumbangan dari variabel bebas terhadap variable terikat. makin besar koefisien determinasi terkoreksi atau model regresi, maka model yang didapatkan akan semakin baik.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

IV.1. Sejarah Berdirinya PT. Suka Fajar

Sejarah PT. Suka Fajar bermula dari terjadinya pemindah tangan seluruh asset perusahaan NV. Tampubulon Ltd, kepemilik baru yaitu bapak Sutan Kasim dengan beberapa rekannya pada tahun 1974. setelah pemindah tangan seluruh asset oleh bapak Sutan Kasim dan beberapa rekannya, maka nama perusahaan diganti menjadi PT. Sutan Kasim. Dengan susunan pengurusnya Sutan Kasim, Mayordi Kasim, dan Djaswir Darwis sebagai komisaris dengan dewan direksi terdiri dari Zairin Kasim, dan M. Rani Ismail. PT. Sutan Kasim pada saat itu bergerak di bidang usaha perbengkelan dan penjualan, kegiatan penjualan terdiri dari penjualan automotif merek Ford, ban Intirub, Battery (accu), oli,dll. Sesuai dengan bidang usaha yang dijalankan oleh NV. Tampubulon pada mulanya PT. Sutan Kasim menunjukkan perkembangan yang pesat setelah dikelola dengan prinsip manajemen yang benar dan pada tahun 1977, PT. Sutan Kasim mengembangkan sayapnya dengan mendirikan kantor cabang yang pertama di Pekanbaru. Pimpinan cabang ini dipercayakan kepada H.A.U Khaidir dimana kantor cabang ini bergerak dibidang yang sama dengan kantor pusat.

Pada tahun 1978 terjadi masalah produksi kendaraan Ford yang mengakibatkan produksinya terhenti. Untuk kelanjutan usahanya pihak manajemen PT. Sutan Kasim mengusahakan keddealer kendaraan lain yaitu kendaraan Hino. Dan untuk dealer kendaraan Hino ini, maka didirikanlah PT. Suka Fajar pada tahun 1978. susunan pengurusnya waktu itu adalah Zairin Kasim,

M. Rani Ismail, dan Sutan Kasim sebagai dewan komisaris sedangkan Mayordi Kasim dan Djaswir Darwin sebagai dewan direksi. Namun kendaraan Hino ini pun mengalami nasib yang sama dengan kendaraan Ford sehingga produksinya menjadi terhenti. Pada waktu itu pihak manajemen PT. Suka Fajar mengambil keputusan untuk menjadi broker kendaraan Mitsubishi sebab pemasarannya cukup baik pada waktu itu. Karena keberhasilan PT. Suka Fajar dalam memasarkan kendaraan merek Mitsubishi maka pada tahun 1980 PT. Suka Fajar diangkat menjadi dealer resmi kendaraan Mitsubishi oleh PT. Krama Yuda Tiga Berlian Motor (PT.KTB) Jakarta. Setelah itu susunan pengurusnya mengalami perubahan yaitu Sutan Kasim, Mayordi Kasim, dan Djaswir Darwis sebagai dewan komisaris dan dewan direksi terdiri dari Zairin Darwin keluar dari kepengurusan dan sesuai dengan kebutuhan organisasi perusahaan maka salah seorang dari dewan komisaris yaitu Mayordi Kasim diperbentukkan sebagai general manajemen sejak tahun 1985. sejalan dengan perkembangan perusahaan dari waktu ke waktu maka didirikan beberapa cabang di beberapa tempat antara lain:

1. PT.Suka Fajar Cabang Solok didirikan pada tahun 1986
2. PT.Suka Fajar Cabang Payakumbuh didirikan pada tahun 1988
3. PT.Suka Fajar Cabang Pekanbaru didirikan pada tahun 1991
4. PT.Suka Fajar Cabang Jambi didirikan pada tahun 1992
5. PT.Suka Fajar Shoow Room Jl. M. Yamin dibuka pada tahun 1993
6. PT.Suka Fajar Cabang Medan didirikan pada tahun 1995

Dan kantor perwakilan PT. Sutan Kasim Ltd serta PT. Suka Fajar didirikan pada tahun 1988 di Jakarta. Untuk PT. Sutan Kasim cabang Pekanbaru

dan PT. Suka Fajar cabang Pekanbaru ini telah memiliki kantor dengan bangunan permanent berlantai tiga yang berlokasi di Jl. Soekarno Hatta Kav. 140 Pekanbaru, yang diresmikan tanggal 07 September 1995. adapun nama perusahaan PT. Sutan Kasim adalah UD. Suka Putra yang didirikan pada Tahun 1989 di Padang dengan Pimpinan Mayordi Kasim dan bergerak di bidang jual beli mobil bekas dan spare part.

Disamping menyediakan berbagai macam bentuk dan tipe kendaraan bermotor juga disediakan pelayanan atas permintaan suku cadang atas semua kendaraan tersebut untuk semua tipe dan bentuk serta pemberian jaminan pabrik dan service dilakukannya penjualan kepada konsumen.

PT. Suka Fajar juga melayani permintaan dengan memberikan kredit Bank, yaitu menjual kendaraan bermotor dengan memberikan kredit (cicilan) dan menyetornya melalui rekening yang ada di bank. Dengan adanya pemberian kredit melalui bank ini konsumen dapat lebih ringan dalam melunasi pembayaran dari kendaraan yang mereka inginkan.

Pada tahun 2000 PT. Suka Fajar melakukan pengembangan usaha, hal ini dilandasi oleh kondisi ekonomi nasional yang mulai membaik dan semakin berkembangnya mobil merek Mitsubishi sehingga didirikanlah PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru, perusahaan ini khusus menjual mobil-mobil pribadi.

IV.2. Visi dan Misi

Visi dari PT. Suka Fajar, Ltd Pekanbaru adalah menjadi perusahaan distributor otomotif khususnya “Mitsubishi” yang paling sukses di Indonesia dengan memberikan kepuasan pelanggan dalam kepemilikan kendaraan.

Sedangkan Misi PT. Suka Fajar, Ltd Pekanbaru adalah:

1. Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran terbaik.
2. Mengembangkan karyawan berkompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk menciptakan tercapainya kepuasan pelanggan.
3. Memperkuat kerja sama dengan produsen, dealer-dealer lain melalui komunikasi yang lebih baik.
4. Mewujudkan system manajemen yang efektif dan efisien, transparan, dan akuntabel.
5. Untuk mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.

IV.3. Struktur Organisasi

Untuk merealisasi tujuan perusahaan perlu adanya kerjasama antar sesama anggota atau sesama organisasi perusahaan bersangkutan. Dalam hal ini sangat dibutuhkan suatu struktur organisasi yang akan membentuk pola kerja yang secara bersama-sama dapat merealisasi apa yang akan menjadi tujuan utama perusahaan tersebut. Tanpa adanya struktur organisasi yang tepat, maka tujuan perusahaan tersebut akan sulit untuk dicapai. Serta akan sulit pula mengetahui kepada siapa kesalahan itu harus dilimpahkan atau dipertanggungjawabkan.

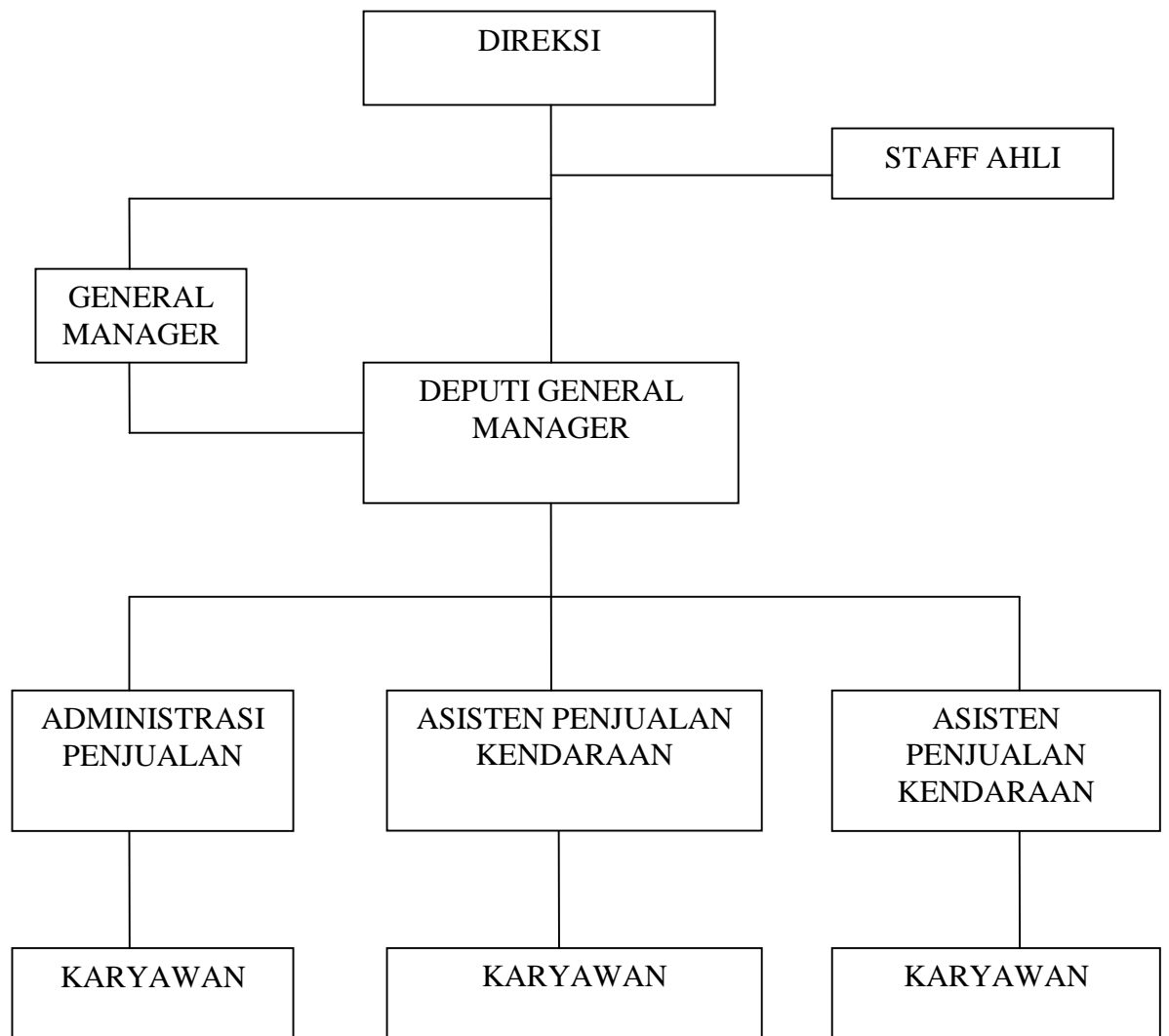
Struktur organisasi akan memberikan suatu batasan yang tegas dan jelas kepada siapa harus diserahkan pelaksanaan pekerjaan yang telah dipercayakan dan nantinya akan dapat dipertanggungjawabkan. Maka disinilah peran organisasi terlihat sangat penting.

Struktur organisasi sebaiknya juga fleksibel atau hendaknya gampang untuk disesuaikan dengan perubahan-perubahan yang terjadi tanpa mempengaruhi kelancaran aktifitas yang sedang berlangsung. Perubahan-perubahan yang mungkin dihadapi misalnya perluasan daerah pemasaran, peralatan baru, tuntutan masyarakat, serta lingkungan misalnya perubahan selera terhadap produksi, pabrik, perubahan ekonomi serta perubahan teknologi. Bentuk organisasi yang baik akan sangat tergantung pada situasi dan kondisi dari tiap-tiap perusahaan dan juga pada tujuan yang hendak dicapai. Hal ini disebabkan karena bentuk organisasi antara satu perusahaan dengan perusahaan lain berbeda-beda.

Struktur organisasi yang sehat dimana setiap satuan organisasi yang dapat mencapai perbandingan terbaik antara usaha dan hasil kerja. Struktur organisasi PT.Suka Fajar Pekanbaru dapat dikatakan bahwa organisasi perusahaan ini memiliki bentuk garis dan staff. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 9 : Struktur organisai

PT. Suka Fajar Ltd. Pekanbaru



Untuk lebih jelasnya fungsi-fungsi dari tiap bagian dalam struktur organisasi PT. Suka Fajar Pekanbaru tersebut dapat penulis sampaikan sebagai berikut:

1. Direksi

- a. Direksi terdiri dari seorang director atau lebih dan jika dianggap perlu dapat dibantu oleh seorang atau lebih wakil deretur atau lebih dibawah pengawasan dari sedikitnya seorang komisaris
- b. Direksi diangkat oleh rapat umum pemegang saham (RUPS) dan dapat dihentikan sewaktu-waktu dengan tidak memakai pembebasan tugas terlebih dahulu oleh dewan komisaris.
- c. Tugas direksi antara lain: mengurus harta kekayaan perusahaan, mengemudikan usaha, mewakili perusahaan didalam maupun diluar perusahaan.
- d. Dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya, direksi dapat memperbantukan seorang staff ahli. Staff disini adalah orang yang ahli dalam bidang tertentu yang tugasnya memberikan nasehat dan saran dalam bidangnya kepada direksi ketika mengalami kesulitan dalam memecahkan persoalan perusahaan.

2. General Manajer (GM)

- a. GM adalah seorang pejabat yang bertanggung jawab dalam melaporkan secara langsung kepada direksi.
- b. GM mempunyai tugas dan atanggung jawab menjabarkan dan menata pelaksanaan seluruh kebijakan perusahaan yang diperintahkan dan didelegasikan oleh direksi.
- c. Penjabaran dan penatalaksanaan yang dimaksud adalah penguraian dari fungsi-fungsi manajemen kepada seluruh manajer

- d. Dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya, GM dibantu oleh Deputi GM, Seorang sekretaris GM dan seorang staff marketing dan seorang staff finance, seorang staff teknik, seorang staff coordinator cabang, dan seorang staff promosi.
- e. Gm juga bertanggung jawab untuk mengkoordinir para deputi untuk mendiskusikan seluruh permasalahan baik yang timbul dari pekerjaan rutin maupun terobosan-terobosan baru perusahaan.

3. Deputi General Manajer

- a. Bertugas mengepalai divisi pengawasan kredit, penagihan dan sumber daya manusia.
- b. Mengkoordinirkan pengawasan kredit, penagihan dan sumber daya manusia.
- c. Memberikan masukan secara tetap kepada seluruh direksi dan GM mengenai kondisi para karyawan dan para manajer dari departemen yang ada dibawah koordinasinya.

4. Sales Manajer

- a. Sales manajer melapor dan bertanggung jawab langsung kepada GM dan Direksi.
- b. Sales manajer bertugas mengepalai Sales departemen dibantu oleh tiga orang asisten manajer penjualan kendaraan komersil dan penjualan kendaraan pribadi.

- c. Sales manajer bertugas mengkoordinasi penjualan (Government dan Non Government Buyers), mengadministrasikan penjualan, merencanakan stok termasuk mengkoordinir order karoseri, mengkoordinir pengiriman unit dari perwakilan Jakarta dan Lain-lain.
- d. Mengkoordinir pekerjaan dan pembagian tugas asisten I, II, dan III.

5. Asisten I (administrasi penjualan)

- a. Bertugas membantu manajer mengkoordinir tugas-tugas manajer dibidang administrasi penjualan beserta aspeknya,
- b. Membawahi tiga kepala bagian yakni: kabag. stok dan Delivery, kabag. Administrasi dan kabag. Legalisasi kendaraan.

6. Asisten II Penjualan Kendaraan Komersil

- a. Bertugas membantu manajer mengkoordinasikan tugas-tugas manajer dibidang penjualan kendaraan komersil beserta aspeknya, memaraf setiap kondisi penjualan, mengawasi, mengkoordinir dan sebagai sales force dan sales costumer .
- b. Menyiapkan laporan berkala manajer mengenai bidang penjualan kendaraan komersil beserta segala aspeknya, melakukan hubungan koordinasi dan konsultasi dengan asisten I, II dan III.

7. Asisten III penjualan kendaraan pribadi.

- a. Asisten III bertugas membantu manajer mengkoordinir tugas-tugasnya dibidang penjualan kendaraan pribadi, memaraf setiap

kondisi penjualan, mengawasi, mengkoordinir dan membagi pekerjaan kepada supervisor .

- b. Menyiapkan laporan berkala manajer mengenai bidang penjualan kendaraan komersil beserta segala aspeknya.
- c. Melakukan hubungan koordinasi dan konsultasi dengan asisten I, dan II.
- d. Memberikan masukan kepada manajer mengenai kondisi para kepala bagian yang berada dibawah kordinasinya.

IV.5. Aktifitas Perusahaan

Tujuan didirikannya perusahaan bagi perusahaan komersil adalah untuk memperoleh laba maksimum, meningkatkan volume pemasaran untuk kelangsungan perusahaan dalam jangka panjang.

PT. Suka Fajar Pekanbaru sebagai salah satu distributor resmi kendaraan bermotor roda empat merek Mitsubishi dituntut tidak memasarkan mobil saja, tetapi juga melayani dan memenuhi kebutuhan lainnya yang berhubungan dengan pemasaran kendaraan merek Mitsubishi, seperti pusat perubengkelan dan penjualan suku cadang asli.

Jenis usaha yang dilakukan oleh PT. Suka Fajar Pekanbaru mencakup sarana-sarana berupa:

- 1. sales
- 2. Sper Part
- 3. Service

PT. Suka Fajar Pekanbaru dalam menyelenggarakan usahanya, mempunyai sifat usaha yaitu mencari laba dan melayani kebutuhan masyarakat terhadap pemasaran dengan sebaik-baiknya. Hal ini bias dilakukan dengan memberikan service yang baik dan dapat dilihat dengan mengukur tata letak (lay Out) prkantoran itu sendiri sehingga para pelanggan atau konsumen akan merasa nyaman kekantor

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka pada bab ini penulis menarik kesimpulan dari hasil penelitian mengenai pengaruh *brand equity* dalam menentukan keputusan pembelian mobil Mitsubishi L.300 jenis Pick Up pada PT. Suka Fajar Pekanbaru seperti yang telah diuraikan sebelumnya. Selain itu juga penulis akan memberikan saran-saran yang mungkin merupakan bahan masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

VI.1. Kesimpulan

Adapun kesimpulan-kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa *brand equity* yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan asset merek lainnya memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian dengan nilai $R = 0,640$ dan bila dilihat koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,410 maka hubungan *brand equity* terhadap keputusan pembelian sebesar 41%, sedangkan sisanya sebesar 49% dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
- b. Dari hasil regresi berganda melalui uji F ditemukan harga F-hitung lebih besar dari F-tabel ($11,657 > 1,98$), sehingga terlihat bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara variable bebas dengan variable terikat. Oleh sebab itu hipotesa yang dikemukakan bahwa

variable-variabel *brand equity* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diterima.

c. Dari hasil regresi berganda terlihat : $Y = 6,526 + 0,061 X_1 + 0,168 X_2 + 0,437 X_3 + 0,275 X_4 + 0,296 X_5$, dengan demikian sumbangan terbesar terlihat pada variable persepsi kualitas dengan koefisien regresi 0,437 adalah faktor yang paling kuat mempengaruhi keputusan pembelian.

VI.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan, maka ada beberapa saran yang ingin penulis sampaikan yaitu :

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variable-variabel *brand equity* yang paling kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi kualitas (*perceived quality*), sementara variable lain seperti kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan asset merek lainnya menjadi variable pendukung dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini hendaknya dicermati oleh perusahaan dalam perencanaan maupun evaluasi strategi pemasaran, karena masing-masing variabel tersebut saling berkaitan satu sama lainnya. Sehingga apabila ekuitas merek yang kuat dapat diciptakan, maka perusahaan dapat mempertahankan konsumen yang ada pada saat ini bahkan memungkinkan menambah konsumen baru dimasa datang melalui strategi pemasaran yang tepat.
2. Salah satu cara yang dapat ditempuh guna membangun brand equity adalah melalui pemasaran hubungan (*relationship marketing*), yaitu

dengan menggunakan kesempatan pelayanan *service*, layanan pembelian dan sebagainya yang lebih baik dengan memberikan fleksibilitas melalui pengembangan personal relationship terhadap konsumen secara kekeluargaan jadi bukan hanya sekedar melakukan *business deal*.

3. Nilai dari koefisien kesadaran merek adalah paling rendah, hal ini hendaknya dapat diperhatikan oleh pihak perusahaan sebab konsekuensi dari rendahnya kesadaran merek yang dimiliki perusahaan dapat menurunkan loyalitas konsumen dan hal ini dapat mengakibatkan konsumen untuk mencoba beralih ke pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M Taufiq, 2005. *Dinamika Pemasaran*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Durianto, Darmadi. Sugiarto dan Lie Joko Budiman, 2004. *Brand Equity Ten*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gobe, Marc, 2005. *Emotional Branding : Paradigma Baru Untuk Menghubungkan Merek Dengan Pelanggan*. Alih bahas : Bayu Mahendra, Erlangga, Jakarta.
- Knapp, Duane E, 2002. *The Brand Mindset*. Alih bahasa : Sisnuhadi, Penerbit Andi Yogyakarta, Yogyakarta.
- Kotler, Phillip, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium 1. Alih bahasa : Hendra Teguh , Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Phillip, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium 2. Alih bahasa : Hendra Teguh, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Phillip,. Herman Kartajaya. Hooi Den Huan and Sandra Liu, 2003. *Rethinking Marketing : Sustainable Market-ing Enterprise in Asia*, Alih bahasa : Marcus P. Widodo, Indeks, Jakarta.
- McNally, David and Speak, Harl D, 2004. *Be You Own Brand : Resep Jitu Meraih Personal Brand yang Unggul*, Alih bahasa : Sikun Pribadi, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Nicolina, Patricia F, 2004. *Brand Manajemen*, Alih bahasa : Sugiri, Prenada, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2004. *The Power Of Brand : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2003. *Riset Pemasaran*, Cetakan keenam. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Parameter*, Elek Media Komputindo, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2002. *Aura Merek*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2004. *Panduan Riset Prilaku konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Stanton, Wiliam J dan Lamarto Y, 1996. *Prinsip Pemasaran*, Edisi ketujuh Jilid 1. Alih bahasa : Yohanes Lamarto, Erlangga, Jakarta.

Sugiyono, 2003, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.

Susanto, A.B dan Himawan Wijanarko, 2004. *The Power Of Brand : membangun merek unggul dan Organisasi pendukungnya*, Quantum Bisnis dan Manajemen, Jakarta.

Swasta, Basu dan T. Hani Handoko, 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2000. *Manajemen Jasa*. Andi Ofset, Yogyakarta.

Tunggal, Amin Widjaja, 2005, *Brand Manajemen (Suatu Pengantar)*, Harvarindo, Jakarta.

Umar, Husein, 2003, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Cetakan kelima, Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Wahyuni, Erma, T. Saiful Bahri dan Hessel Nogi, 2004. *Kebijakan Dan Manajemen Hukum Merek*, YPAPI, Jakarta.

Abdurrahman, Zen, 2011. *Strategi Genius Marketing Ala Rasulullah*, Cetakan pertama, DIVA Press (Anggota IKAPI) Yogyakarta.

Al-qu'an surat Ibrahim ayat 37

Al-qu'an surat Annur ayat 31

Al-hadits HR. Bukhari